

## ABSTRAK

PT Aseli Dagadu Djokdja (dikenal dengan nama Dagadu) merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang industri kreatif cinderamata alternatif khas Jogja dengan mengusung tema *Everything About Djokdja*. Sebagai sebuah produk cinderamata khas Jogja, tentunya Dagadu Djokdja akan mengeksplorasi semangat, khasanah, dan citra budaya lokal melalui inovasi-inovasi produknya. Industri kreatif ini tak ingin hanya dianggap sebagai sebuah produsen kaos oblong saja, ada hal-hal unik yang ingin ditampilkan dalam sebuah cinderamata. Salah satu acara unik yang dibuat oleh industri kreatif ini adalah Roemah Moedik Dagadu Djokdja. Melalui *event* ini, Dagadu Djokdja ingin meningkatkan *awareness* dan juga membentuk *image* positif. Atas dasar inilah penulis meneliti lebih lanjut mengenai strategi *event Marketing Public Relations* PT Aseli Dagadu Djokdja. Penulis menganalisis strategi *event* Roemah Moedik Dagadu Djokdja dalam membangun dan meningkatkan *brand awareness* terhadap *brand* Dagadu Djokdja. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi *event marketing public relations* pada Roemah Moedik Dagadu Djokdja dalam meningkatkan *brand awareness* terhadap *brand* Dagadu Djokdja. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dokumentasi, dan juga studi pustaka. Penelitian ini menggunakan rangkaian analisis data, reduksi, penyajian, hingga penarikan kesimpulan. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber. Strategi yang digunakan dalam *event* Roemah Moedik Dagadu melalui tiga tahap, yaitu tahap perencanaan, implementasi, dan juga evaluasi. Pada tahap perencanaan, *Marketing Communication Officer* menetapkan tujuan, melakukan analisis situasi, menetapkan konsep dan tema, dan perencanaan terhadap penggunaan media komunikasi. Pada tahap implementasi, *event* Roemah Moedik menekankan pada pembentukan pengalaman atau *experience* kepada pengunjung melalui *ambience* gerai yang berbeda. Pada tahap evaluasi, *Marketing Communication Officer* melihat seberapa jauh *awareness* pengunjung gerai dan juga pencapaian tujuan melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen dan juga melihat kembali laju penjualan pada saat *event* berlangsung.

## ABSTRACT

PT Aseli Dagadu Djokja ( known as “Dagadu” ) is a company which engaged in creative industries, alternative souvenirs of Jogja themed “Everything About Djokdja”. As a unique souvenirs of Jogja, Dagadu Djokdja surely explore the spirits, repertoire, and the images of local wisdoms through the products’ innovations. This creative industry here do not want just considered to be a T-shirt manufacturer, there are unique things they want to display in a souvenir. One of unique event made by this creative industry s “Roemah Moedik Dagadu Djokdja”. Through this event, Dagadu Djokdja wants to raise awareness and also create a positive images. Based on this writer investigate further about the event strategy Marketing Public Relations PT Aseli Dagadu Djokdja. Writer analyze event strategy Roemah Moedik Dagadu Djokdja in build and enhance brand awareness of Dagadu Djokdja. The purpose of this study is to identify and analyze event strategy Roemah Moedik Dagadu Djokdja in raising brand awareness to Dagadu Djokdja. this study is a qualitative descriptive study. The data-collecting technique which used an interview, observation, and literature study. This study was method from data analyzing, reduction, presentation, until the conclusion. The data is validated through source triangulation. strategies used in event Roemah Moedik Dagadu going through three stages : planning, implementations, and evaluations. On planning stages, Marketing Communication Officer set goals, analyze situations, create themes and concepts, and plan on media usage. In implementation step, event Roemah Moedik emphasis on the formation of experiences to visitors through different outlets’ ambience. On evaluation phase, Marketing Communication Officer evaluate about outlets visitors awareness, also the achievement of the objectives through questionnaires filled out by the customers and also monitoring the selling pace during the event.